



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: MARKETING – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PROFESSOR ORIENTADOR: AMÁLIA PEREZ-NEBRA

MARKETING PROMOCIONAL PARA CINEMA

FRANCILENE MONTEIRO GUSMÃO
Matrícula nº 2001276-0

Brasília/DF, novembro de 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

Marketing Promocional para Cinema

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor Orientador: Amália Perez-Nebra

FRANCILENE MONTEIRO GUSMÃO

Brasília/DF, novembro de 2006.

FRANCILENE MONTEIRO GUSMÃO

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília/DF, novembro de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Professora: Amália Perez-Nebra

Professora: Tatyanna Castro de Silva Braga

Professor: Keynes Fortes

Dedico este trabalho aos meus pais, Rita e Adahil, pelos exemplos, incentivo e apoio. Ao meu marido, por abdicar dos nossos momentos em família para estar sempre me ajudando. Aos meus irmãos, sempre presentes em minhas conquistas. Aos amigos André e Mari pelas dicas e sugestões. Ao pequeno Luca, e agora Ana Luísa, por serem a razão da minha vida.

Agradeço a Deus pela vida, pela etapa vencida.

Aos meus pais pelo exemplo.

Ao meu marido companheiro inseparável, pelo apoio constante.

Aos meus filhos, irmãos, cunhado, cunhadas, sobrinhos

E sobrinha pela compreensão nos momentos de ausência.

À Professora Amália, orientadora dessa monografia pelo constante incentivo, sempre indicando a direção a ser tomada.

Aos amigos que me ajudaram, deram sugestões e Incentivo nesse final interminável.

A todos aqueles que contribuíram para tornar realidade esse sonho, minha eterna gratidão.

As escolas da vida estão ruindo
Os falsos mestres sucumbindo
Sem as verdades nas mãos
Descobriu-se que as lições não estão na filosofia
Mas guardadas no relicário das sublimes sabedorias
Do primeiro Mestre, origem da primeira lição.

Emmanuel

Deus nos concede, a cada dia, uma página de vida
nova no livro do tempo.
Aquilo que colocarmos nela corre por nossa conta.

Emmanuel

RESUMO

Esta monografia pretende mostrar a escassez de estudos na área de ações promocionais, especificamente na área de cinema. Os estudos encontrados sobre ações promocionais estão inclusos em algum plano estratégico ou de mídia, não recebendo a atenção devida. Também pretende traçar o perfil do expectador de cinema para melhor direcionar as ações de divulgação de filmes de acordo com o target proposto e mostrar o que já é feito e o que pode ser melhorado nessas ações de divulgação, levando em considerando toda a estratégia envolvida em um lançamento cinematográfico.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 Conceito de Marketing	15
2.1.1 Mix de Marketing	16
2.1.1.1 Produto.....	16
2.1.1.2 Preço	17
2.1.1.3 Praça	17
2.1.1.4 Promoção	17
3. ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DO CINEMA	19
3.1 Primeiros Filmes	20
3.2 O Cinema no Brasil	22
3.2.1 Formação de gêneros no Brasil.....	22
4. PROMOÇÃO DE VENDAS	24
4.1 Promoção de Vendas para o cinema	25
5. MÉTODO.....	27
6. PESQUISA DE CAMPO.....	29
6.1 Resultado da Pesquisa	29
7. DISCUSSÃO	31
8. REFERÊNCIAS.....	34
9. ANEXO.....	35

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Correlação de dados colhidos na pesquisa	30
----------	------------------------------------------	----

1 INTRODUÇÃO

O mercado de cinema está dando continuidade ao processo de expansão, crescendo em média 60% acumulado nos últimos sete anos. Isso se deve também ao crescimento da quantidade de exibidores no Brasil, que já conta atualmente com mais de 2095 salas de cinema e em Brasília com mais de 75 salas (Data Folha, 2004). Atualmente o cinema é uma das melhores opções de entretenimento e cultura e oferece “uma combinação única de benefícios impossível de ser oferecida por qualquer outro meio.” (<http://www.kinomaxx.com.br/padrao.asp?v1=2>). O ambiente é envolvente e gera um clima de expectativa e excitação. O escuro das salas de cinema aumenta a atenção dos espectadores, o tamanho da tela causa alto-impacto, a alta qualidade do som eleva a percepção, os espectadores estão totalmente envolvidos. Tudo isso contribui para a escolha do cinema como opção de lazer e traz à tona o tema como importante opção para discussões e debates.

Em 2005, foram lançados 278 filmes nacionais e internacionais no Brasil (em circuito comercial, ou seja, produções que visam basicamente a exploração comercial) que levaram mais de 13,7 milhões de pessoas ao cinema, segundo a publicação mensal do meio, Filme B (2006). Para o lançamento desses filmes são utilizadas diversas estratégias como utilização de mídia (rádio, TV, jornal, revista, outdoor), conteúdo para celular (toques, fundo de tela), concursos, ações promocionais, entre outros, segundo o boletim Filme B (2006).

A ação promocional é um importante meio de divulgação dos filmes. É um conjunto de ferramentas de incentivo de curto prazo. Visa estimular o consumidor final a comprar o seu produto ou usar o seu serviço. Dentro do marketing existem várias ferramentas como: publicidade, merchandising, marca, pesquisa de mercado, promoção de vendas, entre outras. A ação promocional está inserida dentro de promoção de vendas e é muito utilizada em estratégias de lançamentos de cinema. As ações promocionais mais comuns envolvem brindes, material informativo, amostras grátis, eventos, etc.¹

Leigos chegam a confundir a ação promocional com outras ações de marketing, como o merchandising. Merchandising, segundo Hindle e Thomas (2000, p. 122):

Merchandising é uma palavra sofisticada para “vender”. Em algumas indústrias (como a da confecção) a equipe de vendas é chamada de comercializadores. Comercializar implica em bem mais do que vender: a comercialização, ao contrário da venda, não é, por exemplo feita de porta em porta. A comercialização envolve toda a gama de atividades que podem ser usadas para aumentar as vendas por meio de lojas de varejo.

Alguns outros conceitos podem se misturar ao conceito de ação promocional. A promoção, por exemplo, é o esforço especial realizado para aumentar as vendas de um produto. Pode ser feita sob a forma de uma campanha publicitária ou por meio de expositores especiais em feiras comerciais ou pontos de varejo ou por veiculação pela mídia, Hindle; Thomas, (2000, p. 144). A ação promocional é apenas uma parte dos esforços especiais de uma promoção.

¹ <http://www.pontodesign.com.br>

A literatura especializada não traz informações específicas sobre a ação promocional, apenas conceitos amplos como de promoção, merchandising, plano de mídia, planejamento estratégico. A ação promocional está inserida nesses conceitos pela maioria dos autores.

Considerando que os estudos sobre ação promocional especificamente são escassos, sobre ação promocional para cinema são praticamente inexistentes. Os estudos sobre a área de cinema mostram apenas aspectos históricos, evolução do cinema, técnicas, comparações do cinema com a televisão, seus mitos, os estereótipos do cinema, cinema brasileiro, mas infelizmente nenhum estudo mostra ações de marketing para lançamentos de filmes e nem ações promocionais para cinema.

Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil do expectador de cinema para melhor direcionar as ações promocionais dos filmes que estão sendo lançados. O assunto surgiu devido à alta demanda de novas formas de divulgação dos filmes lançados e a escassez de estudos sobre ações promocionais, uma das principais ferramentas utilizadas nessas divulgações.

Um lançamento cinematográfico é realizado em várias etapas e uma delas é composta por ações promocionais. As ações promocionais fazem parte da estratégia de divulgação dos filmes e são usadas tanto no lançamento quanto na sustentação dos mesmos. Para um melhor aproveitamento dessas ações promocionais, foi constatado que deve-se traçar o perfil do expectador de cinema para melhor direcionar a comunicação existente.

Este trabalho procura definir o perfil dos expectadores de cinema de acordo com o *target* proposto pelo gênero e perfil do filme, com o intuito de ajudar no direcionamento da realização das ações promocionais como parte estratégica para a divulgação dos filmes. Este é um trabalho exploratório, desta forma não conta com hipóteses pré-formuladas.

A ação promocional é uma das várias ferramentas utilizadas para a divulgação de lançamentos cinematográficos. Por isso torna-se extremamente importante que se direcione toda e qualquer ação promocional especificamente para o público que o filme quer atingir, a fim de otimizar custos e material promocional.

O primeiro capítulo dessa pesquisa foi composto por informações atuais sobre o cinema e o mercado em que atua, sobre as estratégias de divulgação dos filmes que são lançados nesse mercado a fim de delimitar o tema a ser estudado, as limitações que definiram o rumo do projeto e os objetivos que se pretende atingir.

No segundo capítulo, a revisão de literatura trouxe informações a respeito da área de marketing que é a área explorada quando se fala em divulgação, principalmente de filmes. Permitiu situar o pesquisador quanto ao que existe publicado sobre o que compõe o tema do projeto.

Uma breve explicação sobre os conceitos e os aspectos históricos do cinema foi abordada no terceiro capítulo, para melhor se entender sobre a evolução do cinema e para demonstrar que as publicações que abordam o assunto cinema são basicamente sobre a evolução do cinema, técnicas, comparações do cinema

com a televisão, seus mitos, os estereótipos do cinema, cinema brasileiro, mas infelizmente nenhum estudo publicado no Brasil mostra as ações de marketing para lançamentos de filmes e nem ações promocionais para cinema.

O quarto capítulo traz o desenvolvimento, onde foram expostas informações sobre a promoção de vendas e, especificamente, promoção de vendas para cinema com o objetivo de mostrar o que já está sendo realizado na área.

Já no quinto capítulo, é mostrada a pesquisa e suas peculiaridades, realizada com o objetivo de traçar o perfil do consumidor de cinema com o intuito de melhor direcionar as ações promocionais realizadas para a divulgação de filmes.

No sexto capítulo a metodologia que foi seguida em toda a pesquisa é apresentada.

Por fim, no sétimo capítulo, a conclusão foi desenvolvida com base nas informações apresentadas, que já estão registradas, e nos dados colhidos pela pesquisa de campo, com a finalidade de contribuir para estudos e trabalhos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conceito de Marketing

O marketing é comumente conhecido como a arte de vender produtos. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante do marketing não é vender. Vender é apenas a ponta do iceberg (KOTLER, 2001).

É possível presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. O objetivo é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. DRUCKER, (1968). O marketing é um processo social e não apenas comercial, o “produto humano” deve ser foco inicial para qualquer planejamento de marketing.

Segundo Armando Sant’Anna, (1998, p.18),

“Marketing é a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção. Os empresários pensam que podem vender tudo o que produzem. É uma ilusão que eles têm até certo nível de produção. Mas a concorrência aumenta com a instalação de novas firmas, ao mesmo tempo em que, a cada dia, novos produtos surgem para competir com o mesmo poder de compra, que já é bastante limitado. Todos os bens competem entre si pelo dinheiro que sobra após a satisfação das necessidades básicas do consumidor. O marketing tem, como fundamental, obter um satisfatório volume de vendas, a um custo razoável”.

De acordo com McDaniel e Gates, (2004), em um conceito mais simples, mas que se torna um meio termo entre as idéias apresentadas pelos autores mencionados anteriormente, marketing é o processo de planejar e executar a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Marketing está dentro de todos os processos que compreendem o ato de comercializar um produto, serviço ou idéia. Não está apenas na mercadoria, mas em tudo o que diz respeito ao processo comercial como um todo. Isso porque o marketing está presente antes mesmo da criação de um novo produto, estudando o mercado, as opiniões e as motivações que antecedem a criação das mercadorias ou serviços. Está, também, no meio do processo, pois compreende a mercadoria em sua essência, como o objetivo ou instrumento de satisfação para o consumidor. (KOTLER, 2001).

2.1.1 Mix de Marketing

Segundo KOTLER, (2001), as ferramentas utilizadas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo compõem o Mix de Marketing, e são comumente conhecidas como os 4 Ps:

2.1.1.1 Produto

Refere-se ao negócio da empresa. Compreende a variedade de produtos, a qualidade, o design, as características, o nome, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções;

2.1.1.2 Preço

Melhor relação custo-benefício. Compreende preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento;

2.1.1.3 Praça

Tornar o produto disponível no mercado, em pontos de venda e distribuição. Definir geograficamente o local onde o produto será comercializado. Compreende os canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte;

2.1.1.4 Promoção

Divulgação. Compreende a promoção de vendas, publicidade, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

A ação promocional é um meio de divulgação utilizado pelas distribuidoras de cinema e é uma ferramenta da promoção.

Entre as principais vantagens da ação promocional destacam-se algumas: incentivar a compra, a recompra, fidelização, aumento da frequência de compra, prospecção de clientes, demonstração de produtos, aumentar o conhecimento sobre sua marca, produto, serviço, etc.²

² <http://www.pontodesign.com.br>

A ação promocional é mencionada quando o assunto é pertinente ao marketing, não sendo encontrada isoladamente de planejamentos de mídia ou planejamentos estratégicos.

3 ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DO CINEMA

Quando se inicia um trabalho, independente do tema abordado, é necessário que se levante dados históricos e conceitos acerca do tema para compor a avaliação das condições em que o trabalho será produzido. Na área de cinema, esses dados permitem perceber a evolução das projeções, das produções de peças de divulgação e da diversificação das ferramentas utilizadas para a divulgação dos filmes. É importante conhecer as realizações na área de cinema ao longo dos anos para melhor ajustar as próximas ações. Além disso, é importante ressaltar que em publicações sobre cinema, só se encontra esse tipo de informação histórica, não sendo abordada ações promocionais para cinema em publicações brasileiras.

Segundo Fernão Ramos (1987, prefácio),

"Apesar dos diversos estudos monográficos publicados e do avanço nos últimos anos da pesquisa cinematográfica, o levantamento de novos dados e referências ainda permanece disperso e de difícil acesso ao leitor não especializado."

Os indícios históricos e arqueológicos comprovam que é antiga a preocupação do homem em registrar os movimentos. As primeiras formas de representar os aspectos dinâmicos da vida humana e da natureza foram o desenho e a pintura, produzindo narrativas através de figuras. Um dos mais remotos precursores do cinema considerado é o jogo de sombras do teatro de marionetes oriental. (<http://www.webcine.com.br>)

O jogo de sombras surgiu na China, por volta de 5.000 a.C. É a projeção de figuras humanas, animais ou objetos recortados e manipulados sobre paredes ou

telas de linho. O operador narra a história, na maioria das vezes envolvendo príncipes, guerreiros e dragões.

Constituem os fundamentos da ciência óptica as experiências posteriores como a câmara escura e a lanterna mágica, que torna possível a realidade cinematográfica. O princípio da câmara escura foi enunciado no século XV por Leonardo da Vinci. O físico napolitano Giambattista Della Porta foi o responsável pelo invento, no século XVI, que conta com um pequeno orifício coberto por uma lente para projetar numa caixa fechada. Através dele os raios refletidos pelos objetos exteriores penetram e se cruzam. A imagem inscreve-se na face do fundo do interior da caixa, invertida. (<http://www.webcine.com.br>).

A lanterna mágica foi criada pelo alemão Athanasius Kirchner, na metade do século XVII. É baseada no processo inverso da câmara escura. Compõe-se de uma caixa cilíndrica iluminada a vela, projetando as imagens desenhadas em uma lâmina de vidro.

3.1 Primeiros Filmes

Os primeiros gêneros do cinema são pequenos documentários e ficções. Estas são os primeiros registros:

“Na França, na primeira década do século XX, são filmadas peças de teatro, com grandes nomes do palco, como Sarah Bernhardt. Em 1913 surgem, com Max Linder – que mais tarde inspiraria Chaplin –, o primeiro tipo cômico e, com o Fantômas, de Louis Feuillade, o primeiro seriado policial. A produção de comédias se intensifica nos Estados Unidos e chega à Inglaterra e Rússia. Na Itália, Giovanni Pastrone realiza superproduções épicas e históricas, como Cabíria, de 1914.”

Em 1896, os Lumière deram aparelhos cinematográficos para alguns fotógrafos e os enviaram para vários países, com a missão de trazer novas imagens e também exibir as que levaram de Paris. Os caçadores de imagens colocaram suas câmeras fixas em determinados pontos e registraram o que estava na frente. Passaram a integrar o repertório dos Lumière a Inglaterra, O México, Veneza e a cidade dos Doges. A primeira reportagem cinematográfica considerada foi a Coroação do Czar Nicolau II, filmado em Moscou. Foi o primeiro documentário registrado no mundo. (<http://www.webcine.com.br>).

“FICÇÃO - Os rudimentos da narração e da montagem artística são desenvolvidos pelo americano Edwin Porter, em 1902, em Vida de um bombeiro americano, e consolidados, um ano mais tarde, com O grande roubo do trem, o primeiro grande clássico do cinema americano. O filme inaugura o western e marca o começo da indústria cinematográfica. Despontam, então, dois grandes nomes dos primórdios do cinema: Georges Méliès e David Griffith.

Georges Méliès (1861-1938), diretor, ator, produtor, fotógrafo e figurinista, é considerado o pai da arte do cinema. Nasce na França e passa parte da juventude desenvolvendo números de mágica e truques de ilusionismo. Depois de assistir à primeira apresentação dos Lumière, decide-se pelo cinema. Pioneiro na utilização de figurinos, atores, cenários e maquiagens, opõe-se ao estilo documentarista. Realiza os primeiros filmes de ficção – Viagem À Lua (Voyage dans la lune, Le / Voyage to the Moon - 1902) e A Conquista do Pólo (Conquête du pôle, La / Conquest of the Pole - 1912) – e desenvolve diversas técnicas: fusão, exposição múltipla, uso de maquetes e truques ópticos, precursores dos efeitos especiais.”

David W. Griffith nasceu no ano de 1875 nos Estados Unidos e foi considerado o criador da linguagem cinematográfica. Trabalhou como jornalista e balconista em lojas e livrarias antes de chegar ao cinema. Também escrevia poesias e era um grande admirador de Edgar Allan Poe. Foi o primeiro a utilizar dramaticamente o close, a montagem paralela, o suspense e os movimentos de câmera no cinema. Com Nascimento de Uma Nação (The Birth of a Nation) em 1915, realizou o primeiro longa-metragem americano, sendo a base da criação da indústria cinematográfica de Hollywood. Com Intolerância (Intolerance), em 1916, fez uma ousada experiência, com montagens e histórias paralelas. Faleceu em 1948.

3.2 O Cinema no Brasil

O cinema brasileiro produziu cerca de 2 mil filmes e conquistou mais de 50 prêmios internacionais em quase 100 anos de existência, mas ainda encontra dificuldades em se estabelecer como indústria. Nos anos 30, com a chanchada, começou a se formar um mercado consumidor. Em 1949 o investimento mais ousado na área de produção foi a inauguração dos estúdios da Vera Cruz, que após cinco anos faliu. A partir dos anos 50 e 60, o cinema novo introduziu temáticas e linguagens nacionais. A criação em 1969 do organismo estatal que financiava, co-produzia e distribuía filmes, a Embrafilme, criou condições para que a produção nacional aumentasse e o país chegasse nos anos 80 ao auge do cinema comercial, produzindo até 100 filmes em um ano. No fim da década o modelo estatal entrou em crise e a Embrafilme foi extinta em 1990. Em 1993 o cinema brasileiro ganha forças com produções limitadas, mas de boa qualidade.

3.2.1 Formação de gêneros no Brasil

Em 1908 formou-se um centro carioca de produção de curtas que, além da ficção policial, desenvolveu vários gêneros: melodramas tradicionais (A cabana do Pai Tomás), dramas históricos (A república portuguesa), patrióticos (A vida do barão do Rio Branco), religiosos (Os milagres de Nossa Senhora da Penha), carnavalescos (Pela vitória dos clubes) e comédias (Pega na chaleira, As aventuras de Zé Caipora). A maior parte foi realizada por Antônio Leal e José Labanca, na Photo Cinematographia Brasileira. Essa produção variada sofreu uma sensível redução nos anos seguintes, sob o impacto da concorrência estrangeira. Havia um êxodo dos

profissionais da área para atividades comercialmente mais viáveis. Outros sobreviviam fazendo "cinema de cavação" (documentários sob encomenda). Dentro desse quadro, há manifestações isoladas: Luiz de Barros (Perdida), no Rio de Janeiro, José Medina (Exemplo regenerador), em São Paulo, e Francisco Santos (O crime dos banhados), em Pelotas (RS). A partir de 1915 foram produzidos várias fitas inspiradas na nossa literatura, em especial na romântica Inocência, A Moreninha, O Guarani e Iracema. O italiano Vittorio Capellaro foi o cineasta que mais se dedicou a essa temática.

4 PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas, juntamente com a propaganda, publicidade, merchandising e venda pessoal, é uma estratégia que visa divulgar o produto ou serviço, criando consciência e fidelização, fortalecer ou criar a imagem deste, levando o público à decisão de compra. Cada uma dessas ferramentas deve ser utilizada com objetivos específicos. Para definir os objetivos específicos e determinar qual é ou quais são as melhores ferramentas a serem utilizadas, alguns fatores devem ser analisados:

- Tipo, categoria ou segmento do produto ou serviço: características, classificação, destinação, categoria, segmento.
- Mercado onde o produto atua: consumidor, industrial.
- Definição estratégica de empurrar (push) ou de puxar (pull): a empresa deve definir se vai adquirir o produto de seu fornecedor e irá oferecê-lo ao consumidor final (empurrar) ou se deve levar o consumidor até seu fornecedor fabricante (puxar).
- Grau de conhecimento e aceitação do produto pelo público: verificar o grau de conhecimento, aceitação, preferência, fidelidade e imagem de um produto perante o público.
- Fase do ciclo de vida em que o produto se encontra: lançamento, crescimento, maturidade ou declínio.

Analisando o cinema como um todo, sem segmentá-lo em filmes, pode-se perceber que:

- O cinema é um tipo de serviço, na área de entretenimento, oferece inúmeras opções de títulos de filmes para o consumidor, destina-se ao consumidor final, é dirigido à crianças, jovens, adultos e idosos.
- O exibidor, em comum acordo com a distribuidora, define os títulos que entrarão em cartaz em suas salas de cinema, ou seja, utiliza a estratégia de empurrar (push).
- O público que frequenta cinema é formado por pessoas de ambos os sexos, com idade entre 4 e 60 anos, classes média e alta. Normalmente essas pessoas têm o hábito de ir ao cinema e têm um exibidor de sua preferência.
- O produto de cinema, o filme, tem um ciclo de vida muito curto, que pode ser de 1 semana ou no máximo 3 meses, dependendo da performance do título.

Levando em consideração essa informação, a maioria dos esforços se concentra no lançamento de um filme, tendo como manutenção as ações de sustentação com menor ênfase.

4.1 Promoção de vendas para o cinema

Definindo os objetivos traçados acima, pode-se considerar o cinema como prestação de serviço na área de lazer e entretenimento onde o consumidor final é expectador. O exibidor (estrutura física do cinema) em parceria com o distribuidor de cinema (responsável pela distribuição das cópias entre os exibidores) disponibiliza os títulos de filmes para os expectadores escolherem. A ação promocional, portanto, pode contar com duas vertentes: a que parte do distribuidor e a que parte do exibidor.

As ações promocionais que partem do exibidor são definidas por cada um deles. Por exemplo, em Brasília existem ações promocionais do Grupo Severiano Ribeiro, Cinemark e Arco Íris. Consistem em simples permuta de ingressos próprios por mídia local.

As ações promocionais que partem da distribuidora são mais abrangentes e permitem maiores possibilidades de negociação por contar com ingressos específicos de cada filme e brindes personalizados exclusivos. Podem ser feitas simples permutas como as mencionadas anteriormente ou grandes promoções envolvendo divulgação pro filme e benefícios exclusivos para o cliente parceiro.

5 MÉTODO

A amostra pesquisada foi de 250 indivíduos, sendo composta de 72% de mulheres e 28% de homens, com idade média de 30 anos. Grande parte dos pesquisados são residentes da Asa Norte, Guará e Lago Norte. Entre os pesquisados, foi constatado que 22% eram estudantes, 8% publicitários, 7% servidores públicos, 7% professores e 56% de outras diversas profissões (percentuais abaixo de 6% cada). Apenas 5% estão fazendo ou fizeram pós-graduação, mais de 50% têm curso superior completo (54%), 25% estão concluindo o curso superior, 12% já concluíram o segundo grau e apenas 4% ainda não. O filme X-MEN 3 foi apontado como o melhor de 2006.

Para desenvolver a pesquisa deste trabalho foi elaborado um questionário (anexo) com perguntas baseadas nas necessidades de informações do mercado de marketing promocional para cinema, levando em consideração as informações sobre o consumidor, suas preferências na área de cinema e informações sobre participações em promoções específicas.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de julho e setembro de 2006, nos cinemas do ParkShopping, Píer 21, CasaPark e Academia de Tênis. No início os pesquisados se mostraram acanhados em responder, mas depois ficaram à vontade para responder. A análise dos dados foi realizada estatisticamente.

Foram usadas para esta monografia as pesquisas descritiva, explicativa e quantitativo-descritiva, pois foi realizado um levantamento das características

conhecidas do cinema e das ações promocionais. Os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados.

Neste trabalho acadêmico foram utilizadas pesquisas de levantamento, documental e bibliográfica, uma vez que foram consultadas publicações ligadas ao cinema, sites específicos e obras de diversos autores. A bibliografia existente não é vasta, pois o assunto ainda é recente na história da sociedade brasileira, necessitando ainda de pesquisa. Foi possível encontrar material editado pela Data Folha (Instituto de Pesquisas) e Filme B (Boletim sobre Cinema – publicação semanal). A Internet colaborou com fontes de qualidade em muitos sites existentes sobre o assunto.

Foram utilizados dois métodos de abordagem: primeiramente o dedutivo, porque foi a partir de dados registrados e da bibliografia que se chegou à análise mais específica da ação promocional como instrumento para divulgação de lançamentos cinematográficos e hipotético-dedutivo porque havia uma lacuna no direcionamento dessas ações promocionais de acordo com o target do filme.

6 RESULTADO

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de julho e setembro do ano corrente em quatro cinemas diferentes de Brasília: Parkplex Parkshopping, Cinemark Píer 21, Academia de Tênis e Casapark. Participaram da pesquisa pessoas de ambos os sexos, com idade entre 12 e 60 anos, de diversas escolaridades e classes sociais. A pesquisa era composta por dezessete perguntas, entre elas perguntas específicas sobre hábitos dos freqüentadores de cinema e suas preferências na área. Essas perguntas tinham por objetivo traçar o perfil do consumidor que freqüenta cinema. A coleta de dados se deu de forma tranqüila, os participantes no início se mostraram arredios, mas depois participaram com muita boa vontade.

A pesquisa foi realizada com 250 entrevistados, com idade entre 12 e 60 anos, das classes A, B e C em 4 grandes cinemas de Brasília nos seguintes shoppings: Parkshopping, Píer 21, Academia de Tênis e Casapark. O público-alvo foi constituído por freqüentadores de cinema.

A pesquisa realizada constatou que a maioria do público que freqüenta os cinemas é composto por mulheres, com idade entre 20 e 40 anos, com nível superior concluído ou em andamento. Entre os cinemas de Brasília, o preferido é o Cinemark Píer 21. Em seguida os cinemas do Parkshopping, Terraço Shopping, Brasília Shopping, Pátio Brasil, Casapark, Academia de Tênis, Cinemark Taguatinga Shopping, Liberty Mall, Aeroporto e Shopping Águas Claras.

Conforme a Tabela 1, as mulheres gostam mais dos cinemas que ficam mais perto de casa e são elas que têm preferência maior pelos cinemas do Taguatinga

Shopping, Shopping Águas Claras e Aeroporto. Os homens preferem os cinemas do Pátio Brasil e Terraço Shopping. Também foi constatado que as pessoas com maior grau de escolaridade preferem mais o Parkshopping e que as pessoas com menor grau de escolaridade preferem o Cinemark Píer 21 por causa da pipoca gostosa.

Tabela 01 - Correlação de dados colhidos na pesquisa

	Sexo	Idade	Escolaridade	mais perto de casa	pipoca	mais opções	poltronas	Participa de sorteios	Já viu loja fazendo promoção
Sexo	1	-,201(**)	-0,072	-,142(*)	-,171(*)	0,129	0,004	-0,025	0,016
Idade	-,201(**)	1	-,318(**)	-,230(**)	,405(**)	-0,082	0,117	-0,055	,136(*)
Escolaridade	-0,072	-,318(**)	1	0,087	-,243(**)	-,178(*)	,218(**)	-0,036	0,085
Cinemark	-0,005	,266(**)	0,123	-,244(**)	0,118	-0,116	,362(**)	-0,048	,142(*)
Parkshopping	-0,076	0,008	-,183(**)	,168(*)	0,099	-0,006	-,281(**)	-0,122	-0,019
Cinemark Taguatinga	-,215(**)	0,039	0,02	,261(**)	0,091	-0,074	-,221(**)	,192(*)	0,016
Pátio	,199(**)	-,168(*)	-0,089	-,167(*)	-0,126	0,03	,166(*)	0,077	-0,125
Brasília	0,02	-,240(**)	0,046	0,046	-,475(**)	0,133	,209(**)	0,113	-0,052
Terraço	,200(**)	-,214(**)	-0,066	-0,009	0,039	0,087	-0,04	-0,075	-0,048
Casapark	-0,04	-0,034	0,141	0,086	0,146	-0,142	-,164(*)	0,107	,209(**)
Liberty	0,032	-,208(**)	0,072	0,075	-,277(**)	0,125	-0,024	-0,135	-,182(*)
Águas Claras	-,189(*)	0,019	-0,03	-0,018	,445(**)	-,200(*)	0,042	-0,136	0,051
Academia	0,015	0,049	0,095	-0,026	-,214(**)	0,04	0,111	0	0,122
Aeroporto	-,224(**)	0,065	0,105	0,116	-0,151	0,042	-0,012	-0,109	-0,079
mais perto de casa	-,142(*)	-,230(**)	0,087	1	-,308(**)	-,331(**)	-,382(**)	-0,038	-0,018
pipoca	-,171(*)	,405(**)	-,243(**)	-,308(**)	1	-,173(*)	-0,051	0,023	,245(**)
mais opções	0,129	-0,082	-,178(*)	-,331(**)	-,173(*)	1	-,255(**)	0,116	-0,003
poltronas	0,004	0,117	,218(**)	-,382(**)	-0,051	-,255(**)	1	-0,063	-0,011
Participa de sorteios	-0,025	-0,055	-0,036	-0,038	0,023	0,116	-0,063	1	-0,081
Já viu loja fazendo promoção	0,016	,136(*)	0,085	-0,018	,245(**)	-0,003	-0,011	-0,081	1

*Significância para $p < 0,05$

**Significância para $p < 0,001$

7 DISCUSSÃO

Esse resultado da pesquisa demonstra que o cinema é um lazer que apresenta um alto custo para o consumidor e que ainda é privilégio das classes mais altas e escolarizadas. Apesar dos vários títulos lançados, vários targets a serem atingidos, poucas pessoas de fato podem prestigiar essa manifestação da cultura como opção de lazer.

As informações sobre idade, preferência de complexos e salas de cinema, motivos da preferência, escolaridade, preferência de gêneros de filme são importantes na definição de estratégia de lançamento e divulgação do filme na praça de Brasília, incluindo as ações promocionais a serem realizadas.

Existem algumas pesquisas semelhantes que já foram registradas, mas não com o objetivo de traçar o perfil do consumidor para direcionamento da divulgação dos filmes. O instituto Data Folha, por exemplo, realiza uma pesquisa para definir o consumidor de cinema, mas com o objetivo de orientar as empresas e agências de publicidade que querem fazer a divulgação de seus produtos e clientes dentro dos cinemas.

O cinema como forma de entretenimento é mais uma opção dentre as inúmeras existentes no mercado. Oferece diversão aos que o procuram, cultura e informação em apenas poucas horas. A atenção do público quando está no cinema é exclusivamente da tela, do filme, das informações gigantescas e dos sons exagerados.

O público consumidor de cinema é um dos mais qualificados do país, possui uma das maiores rendas familiares, além de ter mais acesso à educação. Brasília como terceiro mercado em cinema no país recebe praticamente todos os filmes dos circuitos comerciais e alternativos. Os cinemas cada vez mais investem em infraestrutura, som, imagem e poltronas para receber o público.

Para a divulgação de filmes são utilizadas as mídias comuns (rádio, TV, jornal, revista, outdoor), mas cada vez é maior a busca por soluções diferenciadas que levem ao conhecimento do consumidor a existência dos filmes que estão sendo lançados ou estão em cartaz. As ações promocionais permitem uma maior visibilidade para os filmes em pontos que são extremamente estratégicos por um custo bem inferior que o mercado pratica.

A ação promocional é uma importante aliada na divulgação dos filmes e vem sendo cada vez mais explorada com criatividade pelos responsáveis por esta divulgação.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (org). **Construindo o saber: técnicas de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1989

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração Lucrativa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

HINDLE Tim; THOMAS Michael. **Tudo sobre Marketing** – Guia Prático de A a Z. 1ª edição. São Paulo: Ed. Nobel, 2000.

KOTLER, Philip; **Marketing para o Século XXI** – 8ª ed. – São Paulo: Editora Futura, 2001.

MCDANIEL Junior, Carl; GATES, Roger: **Fundamentos de Pesquisa de Marketing** – 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004. Tradução: Dalton Conde de Alencar.

RAMOS, Fernão. **História do Cinema Brasileiro**. 3ª edição. São Paulo: Arteditora, 1987.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria – Técnica – Prática** – 7ª edição – São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

BOLETIM FILME B (2006) números 430, 432, 435, 440, 441 e 450.

Pesquisa Data Folha 2004.

KINOMAXX. Disponível em < <http://www.kinomaxx.com.br/padrao.asp?v1=2> >. Acesso em 10/05/2006.

PONTO DESIGN. Disponível em < <http://www.pontodesign.com.br> >. Acesso em 13/04/2006.

WEBCINE. Disponível em < <http://www.webcine.com.br> >. Acesso em 13/05/2006.

ANEXO

Pesquisa elaborada para projeto de Monografia Acadêmica

Objetivo: Definir o consumidor de cinema associando às mídias as quais este está exposto.

1. Sexo: ☐ feminino ☐ masculino

2. Idade: _____ anos

3. Bairro em que mora: _____

4. Profissão: _____

5. Escolaridade:

☐ 1º grau incompleto

☐ 1º grau completo

☐ 2º grau incompleto

☐ 2º grau completo

☐ Superior incompleto

☐ Superior Completo

☐ Outro _____

6. Lazer predileto: _____

7. Em qual cinema você prefere ir? Numere de 1 a 12 de acordo com sua preferência.

☐ Cinemark Píer 21

☐ Parkshopping

☐ Cinemark Taguatinga

☐ Pátio Brasil

☐ Brasília Shopping

☐ Terraço Shopping

☐ Casapark

☐ Liberty Mall

☐ Shopping Águas Claras

☐ Academia de Tênis

☐ Aeroporto

☐ Outro _____

8. Numere de 1 a 5 o motivo de sua preferência por este cinema, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante:

☐ mais perto de casa

☐ a pipoca é mais gostosa

☐ tenho mais opções de filmes

☐ as poltronas são mais confortáveis

☐ outro _____

9. Qual é o gênero de filme que você mais gosta?

☐ ação

☐ aventura

☐ comédia

☐ suspense

☐ terror

☐ romance

☐ drama

☐ outro _____

10. Quantas vezes você foi ao cinema nos últimos 3 meses? _____

11. Qual foi o filme que você mais gostou neste período? _____

12. Por que este filme lhe agradou?

13. Onde você costuma procurar a programação do cinema?

- () Site. Qual? _____
() Jornal. Qual? _____
() Outro: _____

14. Você poderia sugerir outra forma de acessar a programação de cinema ou onde gostaria de participar de promoções relacionadas a cinema?

15. Você costuma participar de sorteio de convites de cinema?

- () Sim
() Não

16. Onde?

- () Rádio. Qual? _____
() Site. Qual? _____
() Jornal. Qual? _____
() Lojas. Qual? _____
() Programa de TV. Qual? _____
() Outro: _____

17. Você já viu alguma loja fazendo promoção com convites de cinema?

- () Não
() Sim. Qual? _____